

## Pengaruh Pengaplikasi dan Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk UMKM Panganan Lokal: Studi Kasus Rumah Bangkit Fafin

**Cindy Nidaul Husna**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Panji Satya Mahadireza**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Intan Permatasari**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Hasti Setya Utami**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

**Suryo Suminar**

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Jl Raya Palka KM. 03 Sindangsari, Kec. Pabuaran, Kab. Serang, Provinsi Banten

Korespondensi penulis: [Cindynh01@gmail.com](mailto:Cindynh01@gmail.com)

***Abstract:** In the rapidly evolving digital era, the impact of digital marketing on the market acceptance of local food products from SMEs (Small and Medium Enterprises) has become a critical topic. To maintain competitiveness and increase revenue, SMEs need to adapt to the shifting consumption patterns in this era. Implementing digital marketing strategies is one of the solutions that can be adopted by SMEs. Utilizing social media, email, and websites in these strategies can raise brand awareness and drive sales growth. This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by UMKM Kue Bangkit Fafin in Serang City to increase sales of their local food products.*

***Keywords:** Digital Marketing, Products, Local Food, (UMKM)*

**Abstrak:** Di era digital yang kian berkembang, pengaruh pemasaran digital terhadap penerimaan pasar produk pangan lokal UMKM menjadi topik yang krusial. Untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan omzet, UMKM perlu beradaptasi dengan pergeseran pola konsumsi di era ini. Penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang dapat diadopsi oleh UMKM. Pemanfaatan media sosial, email, dan situs web dalam strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Kue Bangkit Fafin di Kota Serang dalam meningkatkan penjualan produk pangan lokal mereka.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Produk, Panganan Lokal, UMKM

## LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat besar dan strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi negara, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data, UMKM di Indonesia mencapai sekitar 99% dari keseluruhan unit usaha, dengan kontribusi mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. peningkatan jumlah UMKM di indonesia tiap tahun di indonesia berdasarkan data dari (Kadin Indonesia) pada tahun 2023,

TAHUN	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64	65,46	66
pertumbuhan (%)		2,28%	1,52%

Dilihat dari data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah umkm dimana hal ini akan berpengaruh terhadap persaingan dalam usaha mikro kecil menengah. oleh karena itu, teknologi memiliki peran penting dalam suatu umkm dapat bersaing di pasar yang terus meningkat.

Perkembangan Teknologi yang terjadi saat ini juga membawa pengaruh penting bagi berbagai aktivitas perekonomian di Indonesia. Dengan Memanfaatkan perkembangan teknologi terutama dalam lini pemasaran digital, diharapkan mampu membantu para pelaku UMKM untuk mendapatkan berbagai kemudahan. Salah satunya adalah memfasilitasi proses mengkomunikasikan informasi produk ke pasar yang lebih besar. Pasalnya, pemasaran digital memanfaatkan media sosial dan dapat menjangkau pasar yang lebih besar di luar lokasi UMKM

Pemasaran digital atau yang lebih sering disebut Pemasaran digital adalah salah satu dari media pemasaran paling diminati oleh khalayak ramai untuk mendukung kegiatan bisnis yang sedang dilakukan. Dengan pemasaran digital komunikasi, promosi, dan transaksi dapat dilakukan setiap saat dan mampu membawa produk UMKM mengglobal. digital marketing ini dapat menarik

Dalam pengelolaan UMKM kue bangkit Fafin yang berlokasi di Jl. Sumpu Klp. Endep No. 17 Cipare. Kec. Serang, Kota Serang ini sudah melakukan pemasaran digital dengan cukup baik. jika anda memasukkan **keyword: Kue Bangkit Fafin** pada laman pencarian di google, maka sudah tertera rute yang akan mengarahkan anda ke tempat toko

penjualan produk. Kue bangkit Fafin juga sudah memiliki toko di beberapa *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bli Bli.com. Tidak hanya itu Kue Bangkit Fafin memiliki Whatsapp dan Instagram yang dikelola oleh admin untuk mempromosikan produk produk yang dijualnya. selain melakukan penjualan secara digital Kue Bangkit Fafin juga melakukan pemasaran secara Offline dengan melakukan promosi di banyak bazaar, berkolaborasi dengan pemerintahan setempat, dan juga ikut bergabung di komunitas UMKM kota Serang.

Usaha yang telah berdiri selama 8 tahun ini telah mengalami naik turunnya bisnis, mulai dari kekurangan bahan baku hingga pemilihan kemasan yang tepat hingga COVID-19, sudah berhasil diatasi. Namun, selain hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Tahun Baru, penjualan produk kue bangkit ini diperkirakan masih rendah. Karena permintaan terhadap produk ini juga tidak stabil, maka keuntungan penjualan produk ini juga tidak stabil. Namun hal tersebut dapat diatasi dengan menerapkan digital marketing yang maksimal pada produk Kue Bangkit Fafin. Dalam hal ini dapat dikatakan semakin aktifnya beriklan di media sosial akan memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan keuntungan UMKM. Selain itu, memanfaatkan digital marketing secara maksimal memudahkan Kue Bangkit Fafin untuk memperluas jaringannya, menciptakan pangsa pasar baru dan menjadikan kue ini kompetitif dengan produk serupa.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak yang akan terjadi ketika pemaksimalan pemasaran digital terhadap penjualan UMKM pangan lokal kue Bangkit Fafin dilakukan. Studi ini akan membantu Kue Bangkit Fafin, selaku UMKM pangan lokal, memperluas jangkauan pemasaran digital dan mempercepat pertumbuhan produk ini.

Beberapa orang menggunakan media sosial sebagai cara untuk menjalankan industri rumah tangga mereka, menurut sebuah studi dalam Jurnal Implementasi Pemasaran Digital 2019 tentang Peningkatan Penjualan Produk Industri Rumah Tangga. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook (FB), WhatsApp (WA), dan Instagram (IG). Keuntungan terbesarnya adalah penjual dapat berkomunikasi dengan pembeli secara langsung, 24/7, secara real time, menjadikan komunikasi antara penjual dengan pelanggan lebih tepat sasaran, efektif, dan efisien. Media komunikasi hanya memerlukan koneksi internet untuk menunjang komunikasi sehingga proses transaksi menjadi lebih mudah dan murah. Ini membuat media sosial menjadi media periklanan yang sempurna untuk menyampaikan dan membagikan citra produk kepada komunitas dan masyarakat melalui media. Anda dapat memperbarui informasi Anda kapan saja. Dan yang terpenting, hal ini terbukti mampu meningkatkan penjualan

## **KAJIAN TEORITIS**

Konsep Digital Marketing Menurut Wardhana (2020), pemasaran digital diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet untuk meningkatkan penjualan digital marketing merupakan serangkaian kegiatan pengembangan, pendistribusian, promosi. Definisi lain dikutip dari Siti Khoziyah dan Evawani Lubis (2021), pemasaran digital adalah teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital seperti website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO). Definisi ini menekankan pentingnya memanfaatkan teknologi digital dan Internet untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau dan pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital juga mencakup pemasaran produk atau layanan melalui Internet, pemasaran web, pemasaran online, pemasaran elektronik, atau perdagangan elektronik. Terdapat beberapa fase yang perlu diperhatikan ketika merancang implementasi pemasaran digital, Seperti:

- 1) Analisis situasi merupakan tahap analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats)
- 2) Strategi perencanaan e-marketing
- 3) Mempertimbangkan aspek tujuan, volume, waktu, tujuan yang ingin dicapai seperti peningkatan pangsa pasar, peningkatan keuntungan dan margin penjualan, serta penggunaan biaya yang efisien dalam proses periklanan.
- 4) Strategi e-marketing merupakan fase yang berfokus pada 4P: produk, harga, tempat, dan promosi.
- 5) Perencanaan pelaksanaan merupakan tahap penyusunan strategi yang inovatif, kreatif dan efektif dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.
- 6) Menentukan biaya atau anggaran yang akan digunakan.
- 7) Perencanaan evaluasi yang merupakan tahap penentuan hasil pemasaran dimana suatu perusahaan dapat menghitung keberhasilan program pemasaran digital yang telah dilaksanakannya.

### **1. Konsep UMKM**

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menyatakan:

- a. Usaha mikro adalah usaha yang memperoleh laba bersih kurang dari Rp 50 juta atau hasil penjualan kurang dari Rp 300 juta dalam setahun

- b. Usaha kecil adalah suatu usaha yang menghasilkan laba bersih sebesar 50 juta sampai dengan 500 juta rupiah atau hasil penjualan sebesar 30 miliar sampai dengan 2,5 miliar rupiah dalam satu tahun
- c. Perusahaan menengah adalah perusahaan yang menghasilkan laba bersih sebesar Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar per tahun, atau pendapatan penjualan sebesar Rs 2,5 miliar hingga Rs 50 miliar setiap tahunnya

Tantangan operasional yang dihadapi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) antara lain:

1. UMKM mempunyai akses terbatas terhadap sumber dan lembaga permodalan dan keuangan.
2. Kualitas sumber daya manusia masih rendah. Misalnya, masih banyak pelaku ekonomi yang tidak beriklan melalui media online karena terbatasnya kemampuan menjual produknya.
3. Akses terhadap informasi terkait bisnis oleh UMKM masih rendah.
4. Masih banyak pelaku UMKM yang belum menjalin kemitraan dengan UMKM, korporasi besar dan BUMD. Jika kita bisa membangun kemitraan yang baik selama itu, maka akan membawa manfaat bagi kedua belah pihak.
5. Biaya pengurusan izin usaha sangat mahal dan terdapat kesimpangsiuran peraturan yang mengatur pertumbuhan ekonomi.

## 2. Konsep Produk

Menurut Andriyansah (2022), produk diartikan sebagai suatu hal yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki nilai tambah dan memiliki kualitas yang dapat membedakannya dengan produk lain. Masih menurut Andriyansah (2022), produk memiliki manfaat seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Menurut Ramadhan (2020), produk adalah suatu hal yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki kualitas yang dapat membedakannya dengan produk lain dan memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ada beberapa unsur yang harus diperhatikan dalam suatu produk, yaitu:

1. Nama brand Produk.
2. Kategori produk.
3. Formula produk.

4. Komposisi produk.
5. label produk
6. Variasi yang diberikan.
7. Kemasan produk.
8. Keunggulan produk.
9. Manfaat yang mendukung produk.
10. Pelayanan konsumen.

### 3. Konsep Panganan Lokal

Panganan lokal adalah tanaman pangan asli yang tumbuh di berbagai daerah dan dahulu menjadi makanan pokok penduduk di tiap daerah. Panganan lokal biasanya diproduksi dari bahan baku lokal, teknik pengolahan lokal, dan kearifan lokal. Contoh panganan lokal yang umum ditemui di Indonesia adalah jagung, sagu, ubi jalar, singkong, dan produk palawija lainnya. Panganan lokal memiliki beberapa kelebihan, Seperti Lebih sehat karena tidak mengandung bahan tambahan apapun seperti bahan pengawet atau pewarna, serta lebih mudah untuk ditelusuri asal-usulnya sehingga dapat menghindari makanan yang terkontaminasi. Selain itu, panganan lokal juga dapat membantu menjaga kelestarian lingkungan dan mendukung perekonomian lokal dengan mengurangi ketergantungan pada bahan pangan impor.

## **METODE PENELITIAN**

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat post-positivisme atau interpretatif yang digunakan untuk mengeksplorasi kondisi alam suatu objek, dimana peneliti, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi (observasi, wawancara, dokumentasi, dll), data yang diperoleh biasanya berupa data kualitatif, dan analisis datanya dilakukan secara induktif/kualitatif, dan penelitian kualitatif akan digunakan hasilnya memahami makna, memahami keunikan, dan mengkonstruksi fenomena berdasarkan hipotesis

Metode penelitian kualitatif kadang disebut juga metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi alam, peneliti sebagai instrumen utama, dan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Dalam penelitian

kualitatif, objek adalah objek yang alami, objek adalah objek sebagaimana adanya, dan belum dimanipulasi oleh peneliti, sehingga keadaan saat peneliti memasuki objek tersebut tetap sama setelah memasuki objek tersebut relatif tidak berubah bahkan setelahnya menolaknya.

Menurut Moleong dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif" (2020), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Adapun Jenis data yang diperlukan untuk kajian dampak digital marketing terhadap penjualan produk Kue Baangkit Fafin yaitu:

1. Data Primer

Dikutip dari **Hasan (2022)**: Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitiannya, tanpa melalui pihak ketiga. Data ini diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, angket, dan tes. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah kembali. Sumber data sendiri yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Irma selaku pemilik serta pengelola UMKM.

2. Data Sekunder

Masih menurut **Hasan (2022)**: Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data ini dapat berupa data statistik, laporan penelitian, artikel ilmiah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

## **2. Teknik pengambilan data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengungkapkan atau mengumpulkan informasi dari responden, tergantung pada ruang lingkup penelitian. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara: salah satu alat yang digunakan untuk menggali data secara lisan.

Sugiyono dalam bukunya "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi"

- (2021) mendefinisikan wawancara sebagai suatu percakapan yang dilakukan oleh pewawancara dengan responden, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari responden secara langsung. Untuk memperoleh data yang valid maka harus dilakukan wawancara secara detail.
2. Observasi: teknik pengumpulan data yang efektif untuk mempelajari objek penelitian secara langsung dan mendapatkan informasi yang spesifik. Moleong dalam bukunya "Metodologi Penelitian Kualitatif" (2020) mendefinisikan observasi sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada pengamatan langsung terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, baik dengan maupun tanpa alat bantu. Langsung artinya turun ke lapangan dan menggunakan seluruh panca indera. Secara tidak langsung observasi didukung oleh media visual/audiovisual ponsel pintar atau teleskop.
  3. Dokumen: Creswell & Creswell dalam bukunya "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches" (2020) menjelaskan bahwa dokumen adalah sumber data kualitatif yang dapat digunakan untuk mempelajari berbagai fenomena sosial. Dokumen dapat berupa surat, memo, laporan, artikel berita, dan lain sebagainya.
  4. Triangulasi: Masih mengutip dari Creswell & Creswell dalam bukunya "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches" (2020) Mereka menjelaskan bahwa triangulasi adalah teknik untuk memverifikasi hasil penelitian dengan menggunakan berbagai sumber data, metode pengumpulan data, dan perspektif analisis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa pengumpulan data dalam jurnal ini dilakukan dengan observasi produk, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Proses awal pengumpulan data dimulai dengan perumusan pertanyaan, pelaksanaan, dan pengolahan data menjadi informasi utuh yang siap disampaikan. Bersama Ibu Irma selaku pemilik dan pengelola usaha Rumah Bangkit Fafin, kami memerlukan waktu satu hari untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi yang dilakukan di tempat produksi kue bangkit Fafin yang sekaligus toko offline pertama rumah bangkit Fafin yang berada di Jl. Ki Ajurum, Komplek PU Pengairan Jl. Sempu Klp. Endep No.17, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten.



Berdasarkan data yang telah Kami peroleh dari sesi wawancara Bersama Ibu Irma pada tanggal 28 April 2024 memperoleh hasil penggunaan digital marketing dalam proses pemasaran UMKM kue. Bangkit Fafin sudah dilakukan dengan sangat baik, Ibu Irma mengaku bahwa Ia dibantu oleh anaknya untuk memasarkan Produk mereka menggunakan media online seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Shopee, Tokopedia, Dan Bli Bli. Namun pemasukan kue bangkit Fafin secara Online masih cenderung kecil jika dibandingkan dengan pembelian Offline-nya. Melalui wawancara ini, kami menemukan fakta bahwa usaha kue bangkit ini sudah berjalan cukup lama, namun lingkup pemasaran online nya terbilang masih cukup kecil, karena mereka belum memaksimalkan kekuatan digital yang mereka punya. berbanding terbalik dengan penjualan kue ini secara langsung yang terbilang lebih besar, bahkan hingga memiliki beberapa reseller yang tersebar di kota Serang dan juga Cilegon. karena hal itu, penyebaran kue ini hanya mencakup wilayah Banten dan sekitarnya.

Dari kumpulan beberapa dokumen yang diterima dari beberapa UMKM Rumah Bangkit Fafin, Kami mengetahui bahwa produk Kue Kering Init sudah berjalan selama delapan tahun. Delapan tahun adalah waktu yang cukup lama untuk sebuah UMKM bisa merasakan jatuh bangun bisnis dan juga berkembang. Melihat dari jumlah konsumen yang terus meningkat setiap tahunnya, jelas produk kue ini adalah produk yang mampu berkembang walau perlahan. kompetitor sejenis dalam bidang ini juga terbilang tidak banyak, penulis yakin bahwasanya dengan inovasi yang terus dilakukan dan juga pemaksimalan media digital, produk ini punya celah untuk bersaing.

Menyoroti permasalahan utama pemasaran produk yang masih terfokus pada penggunaan cara-cara tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media digital, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperluas cakupan penyebaran informasi untuk meningkatkan penjualan online produk Kue Bangkit Fafin, Penjual dapat melakukan beberapa langkah berupa digital marketing dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. seperti dengan melakukan hal-hal berikut:

**Instagram:** Buatlah foto-foto kue yang menarik dan estetik, bagikan resep dan tips membuat kue, adakan giveaway dan kontes, dan gunakan hashtag yang relevan.

**TikTok:** Buatlah video pendek yang menunjukkan proses pembuatan kue, bagikan tips dekorasi kue, dan adakan challenge yang menarik.

**Facebook:** Bagikan cerita tentang sejarah dan tradisi kue tradisional, adakan event online seperti kelas memasak kue, dan buatlah grup Facebook untuk komunitas pecinta kue tradisional.

Pemasaran digital menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar bagi para pelaku UMKM. Namun, ketergantungan pada satu platform komunikasi, yaitu WhatsApp, membatasi penyebaran informasi produk dan menghambat pertumbuhan bisnis. Keterbatasan komunikasi antar individu di platform digital juga menjadi hambatan bagi UMKM dalam menjangkau calon pelanggan baru. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan marketplace lainnya memperparah situasi ini. Hal ini menyebabkan pertumbuhan UMKM tidak optimal dan stagnan. Oleh karena itu, penting untuk memberikan panduan dan pelatihan kepada para pengelola UMKM tentang cara menggunakan dan mengelola platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lainnya secara efektif.

Untuk meningkatkan penjualan produknya, UMKM Kue Bangkit Fafin perlu mengikuti pelatihan digital marketing. Pelatihan digital marketing akan memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM Kue Bangkit Fafin tentang cara menggunakan berbagai platform digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan memaksimalkan penggunaan digital marketing, UMKM Kue Bangkit Fafin dapat memperoleh berbagai manfaat, seperti perluasan pangsa pasar, peningkatan daya saing, peningkatan jumlah konsumen, masa depan bisnis yang lebih terjamin, peningkatan permintaan serta penjualan produk, dan peningkatan keuntungan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan data yang kami kumpulkan, UMKM Kue Bawang Jadul menghadapi beberapa tantangan dalam mengembangkan usahanya. Tantangan utama mereka adalah kurangnya optimalisasi pemasaran digital, yang berakibat pada pertumbuhan usaha yang stagnan dan penjualan yang tidak mengalami peningkatan signifikan.

UMKM Kue Bangkit Fafin masih terkendala oleh pola pemasaran tradisional dan minimnya pemanfaatan media sosial. Hal ini membatasi jangkauan informasi produk dan menghambat pencapaian target usaha. Penerapan digital marketing dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM Kue Bangkit Fafin. Strategi ini diharapkan dapat menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan keuntungan. Saat ini, tingkat penjualan UMKM Kue Bangkit Fafin masih mengalami fluktuasi, menunjukkan ketidakstabilan dalam performa penjualan.

Untuk meningkatkan penjualan produknya, UMKM Kue Bangkit Fafin dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan marketplace lainnya. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong

pertumbuhan penjualan secara bertahap. Selain itu, mengikuti pelatihan digital marketing dapat membekali para pelaku UMKM Kue Bangkit Fafin dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk meningkatkan penjualan produk secara efektif.

Untuk meningkatkan visibilitas dan engagement UMKM Kue Bangkit Fafin, beberapa saran tambahan dapat diberikan. Pertama, buat konten yang menarik dan informatif dengan membagikan foto-foto kue yang menarik, resep dan tips membuat kue, informasi tentang sejarah dan tradisi kue bangkit, serta cerita di balik bisnis Anda. Selain itu, gunakan hashtag yang relevan untuk menjangkau target audiens Anda dan meningkatkan visibilitas postingan Anda. Berinteraksi dengan pengikut dengan tanggap komentar dan pertanyaan, adakan giveaway dan kontes, serta bangun hubungan dengan pelanggan Anda. Jalin kerjasama dengan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk Anda kepada pengikut mereka. Iklankan produk Anda menggunakan platform iklan berbayar di media sosial dan marketplace untuk menargetkan audiens yang spesifik dan meningkatkan konversi. Terakhir, analisis performa Anda menggunakan alat analisis media sosial untuk melacak performa Anda dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Kadin Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. Retrieved from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Merriam, S. B., & Tisdall, E. K. (2020). *Qualitative research: A guide to user-friendly methods*. Jossey-Bass.
- Morse, J. M., & Richards, T. (2020). *Qualitative health research: Methods, practice, and challenges*. Sage publications.
- Noyes, J. (2020). *Doing qualitative research: A practical guide*. Sage publications.
- Rubin, D. B., & Rubin, R. A. (2020). *Interviewing: A practical guide for health care professionals*. Oxford University Press.
- Silverman, D. (2020). *Doing qualitative research: A practical introduction*. Sage publications.
- Satori, Djam'an, & Komariah, A. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi ke-8)*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2020). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.